



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

**ACTOS DE COMPETENCIA
DESLEAL EN EL MERCADO:
ESPECIAL REFERENCIA A
LA IMITACIÓN**

Alumno: Jesús Rubio Díaz

Junio, 2019

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

RESUMEN

El objetivo que se persigue en este trabajo es profundizar en el análisis de los actos de competencia desleal que regula la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y ver las novedades que supuso la importante reforma de la Ley que se produjo en 2009 para adaptarla al ordenamiento jurídico europeo.

Se analizan también las normas de ámbito objetivo y subjetivo que tienen como objeto determinar el ámbito de aplicación de esta ley.

Se aborda también de un modo más amplio el acto de imitación regulado en el artículo 11 de la ley antes citada, pasando por lo que significa imitar, tipos de imitación, el derecho a imitar y centrándonos al final en la imitación sistemática, regulada en el apartado 3 del artículo 11.

Como último punto del trabajo, se analizan algunos casos existentes sobre actos de competencia desleal desde el punto de vista jurisprudencial.

ABSTRACT

The purpose pursued in this research work is to deepen the analysis of acts of unfair competition regulated by 3/1991, 10 of January, of unfair competition Law and see the novelties that caused the important reform of the Law developed in 2009 to adapt it to the European legal order.

The objective and subjective scope rules are also analyzed. These rules are intended to determine the scope of application of this law.

It's also analyzed in a deeper way the act of imitation regulated in article 11 of the aforementioned law, observing what means to imitate, types of imitation, the right to imitate and focusing at the end on systematic imitation, regulated in paragraph 3 of article 11.

In the last part of this research work, are analyzed some existing cases about unfair competition from the jurisprudential point of view.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN / ABSTRACT

I.- INTRODUCCIÓN.....	7
II.- COMPETENCIA DESLEAL. ACTOS DE DESLEALTAD	8
II.1.- Modificación Ley Competencia Desleal – 2009	10
II.2.- Actos desleales	15
II.3.- Prácticas comerciales con los consumidores	26
II.4.- Normas ámbito objetivo y subjetivo	32
III.- LA IMITACIÓN	33
III.1.- Tipología de la actividad imitativa	34
III.2.- El derecho a imitar	35
III.3.- Imitación con aprovechamiento del esfuerzo ajeno	36
III.4.- Imitación por reproducción	36
III.5.- Imitación sistemática	37
IV.- REGISTRO DE SENTENCIAS	41
V.- CONCLUSIONES	46
VI.- BIBLIOGRAFÍA	48

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

I.- INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es en primer lugar profundizar en lo que significa la competencia desleal y los actos que la Ley determina que son desleales. Analizaremos como nuestro ordenamiento jurídico protege frente a los actos de competencia desleal. También vamos a ver como afectó la Ley 29/2009 de 30 de diciembre a su predecesora, la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal y las principales modificaciones que se realizaron.

Abordaremos en segundo lugar el estudio del artículo 11 de la citada LCD, referido a los actos de imitación. Éstos pueden ser por aprovechamiento de la reputación ajena, por confusión, aprovechamiento del esfuerzo ajeno o por actos de imitación sistemática.

Antes de nada, para comprender correctamente este estudio, debemos entender lo que es el concepto de competencia en términos económicos. La definición alude a la concurrencia en un mismo mercado de diferentes agentes económicos que ofrecen sus productos y servicios a un conjunto de consumidores, que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. Pero el mercado, por sí solo no puede garantizar una libre competencia que sea justa, dado que los operadores económicos buscan conseguir una posición de dominio en el mercado y en ocasiones pueden sobrepasar ciertos límites. Para proteger estos límites, el ordenamiento jurídico constituye la Ley de Defensa de la Competencia, de ahora en adelante LDC, y la Ley de Competencia Desleal, que abreviaremos como LCD.

A través de este estudio vamos a tratar de indagar más sobre los actos de competencia desleal y sus consecuencias en el mercado. También vamos a ver casos reales por la realización de estas prácticas

En definitiva, el objeto de este trabajo será conocer lo que significa la competencia desleal, todos los actos y prácticas desleales que existen y que perjudican tanto el funcionamiento del mercado, como a los propios competidores y consumidores. Se abordará también la importante reforma de la LCD de 2009 y los motivos por los cuales se llevó a cabo. Y por último profundizaremos sobre que tipos de imitaciones reputa el legislador como desleales y cuales son lícitas.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

II.- COMPETENCIA DESLEAL. ACTOS DE DESLEALTAD

En la lucha por la conquista del mercado, tiene que existir lealtad. Los empresarios tienen libertad para ampliar sus negocios y su clientela compitiendo de forma libre en el mercado, aunque esto signifique perjudicar a otros empresarios. Pero mediante la ley se procura que esta competencia sea leal y no se desarrolle de manera incorrecta perjudicando con ello el mercado.

La competencia desleal se encuentra regulada en la Ley 3/1991 de 10 de enero. La ley entiende que dentro de del principio constitucional de libertad de empresa protegido por la Constitución Española (en adelante, CE) podemos encontrarnos con conductas, que aunque impliquen realmente competencia, se consideran desleales porque vulneran la buena fe.

La ley en el artículo 4.1 establece una cláusula general de prohibición referida a los actos desleales en los siguientes términos: *“Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.”*¹. La cláusula aplica la protección no solo a los intereses de los competidores, sino que se amplía también a los consumidores, referido a que se cumpla el derecho de éstos a tener libertad plena respecto a su comportamiento económico en el mercado². Toma como referencia el respeto al principio general de buena fe universalmente reconocido.

La LCD desde el punto de vista económico busca principalmente garantizar la eficiencia del mercado. Y desde el punto de vista jurídico persigue acabar con los actos de los empresarios para eliminar la competencia.

El artículo 4 de la LCD establece también en sus términos lo siguiente: *“En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata*

¹Art. 4 LCD

² El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

*de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores*³. Por diligencia profesional se refiere al nivel de competencia de un empresario y los cuidados especiales que se deben esperar de él conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione y pueda distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio, o si se dirige a un grupo concreto de consumidores, del miembro medio⁴ de ese grupo.

El precepto se dirige también al comportamiento económico del consumidor, y se refiere a cualquier decisión que éste elija, bien sea actuar o no actuar en relación con la selección de una oferta u oferente; con la contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo; bien con el pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago; con la conservación del bien o servicio; o con el ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.

Cuando hablamos de distorsión del comportamiento del consumidor medio nos referimos al uso de una práctica comercial que limita de manera apreciable la capacidad del consumidor para decidir. Esto provoca en el consumidor que tome una decisión sobre su comportamiento económico que no habría tomado de otro modo.

A modo de resumen, se tiene que garantizar la lealtad en el mercado. Para esto se reguló la Ley 3/1991. Esta ley establece en su artículo 4 una cláusula general de prohibición que se refiere a las conductas prohibidas por ser desleales en las prácticas comerciales con consumidores. Y para constituir una conducta como desleal, debe tratarse de un comportamiento contrario a la buena fe por ser opuesto a la diligencia profesional, de manera que se distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio. El consumidor medio es una figura muy importante en esta materia, ya que se podría decir que es el instrumento con el que se valoran estas conductas desleales.

³España. Art. 4 LCD

⁴ Cuando se utiliza la expresión “consumidor medio”, se alude a un consumidor normalmente informado y perspicaz

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

II.1.- MODIFICACIÓN LEY COMPETENCIA DESLEAL – LEY 29/2009 DE 30 DE DICIEMBRE

El ámbito de la competencia desleal fue un ámbito donde el legislador estuvo ausente hasta el año 1991. Antes de esto, sólo se contemplaban normas que estaban dispersas en muchas leyes distintas. Existía un gran desorden, ya que no había una ley específica que regulara esta materia, por lo tanto, solucionar un tema relacionado en este ámbito era farragoso, y exigía acudir y conocer muchas leyes diferentes.

Hasta que lo que se conoce como “modelo profesional” no logró consolidarse en nuestro país, la materia de la competencia desleal no se emancipó del Derecho Industrial.

Debemos diferenciar entre dos modelos. En primer lugar, el modelo profesional, que tutelaba el interés de los empresarios, no protegiendo el interés de los consumidores, al menos de manera directa. Mediante este modelo, se entiende que lo que debe protegerse son únicamente los intereses de los competidores, es decir, los derechos de los empresarios. En segundo lugar, nos encontramos con otro modelo conocido como modelo social, más nuevo y adaptado a la realidad actual. Es el modelo en el que se basa la nueva regulación. En este no se tienen en cuenta sólo los derechos de los empresarios, sino de todos los participantes del mercado: consumidores, empresarios y el propio Estado.

Gracias a la Ley 3/1991, de 10 de enero, se puso fin a la ausencia de legislador en esta materia. Anteriormente se reglaba este ámbito mediante la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 32/1988, de 10 de noviembre de Marcas. Se termina de esta manera con la incertidumbre y la regulación fragmentada y parcial que existía antes. Pero los motivos de unificar en una Ley todo este ámbito fueron por un lado, el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea⁵ y equiparar de esta manera nuestro ordenamiento al de los demás países miembro, y por otro los abusos comerciales provocados por la libertad en la iniciativa empresarial que vino dada por la apertura a nuevos mercados de aquella época. A causa de esto, se llevó a cabo una profunda renovación en esta rama del Derecho Mercantil.

Más tarde, y con el objeto de incorporar la normativa comunitaria a nuestro ordenamiento, se aprobó la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, mediante la cual se modificó el régimen de competencia desleal y publicidad para poder mejorar la protección no solo de los empresarios, sino también de los consumidores. En concreto, la normativa

⁵ España entró en la CEE el 1 de enero de 1986

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

comunitaria a incluir fueron la Directiva 2005/29/CE⁶ del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en relación con los consumidores en el mercado interior, y la Directiva 2006/114/CE⁷ del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Esta modificación no reforma únicamente la Ley 3/1991, afecta también a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, cuyos cambios más importantes son una modificación del artículo 4, donde habla de la cláusula general y se realiza una aclaración sobre el origen de la deslealtad de la conducta. Los otros cambios son respectivos a capítulos, concretamente, dedicar un capítulo sólo para regular los actos desleales, se introduce un nuevo capítulo que regula los códigos de conducta y una modificación del capítulo que se dedica a normas procesales, introduciendo acciones de cesación para hacer frente a las acciones desleales. Afecta también al texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, aquí se llevó a cabo una incorporación del deber de información de los empresarios a los consumidores en las prácticas comerciales que contengan información acerca de las características del bien o servicio, y así el consumidor pueda decidir. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁸ sufre una importante modificación también, se trata de la anulación del título IV, con el objeto de fijar soluciones a las prácticas comerciales que dañen los intereses de los consumidores, sin que esto provoque renunciar a tener una ley específica sobre publicidad. Y por último, la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista⁹ cuya regulación sobre ventas promocionales se adapta a lo que dice la Directiva 2005/29/CE.

⁶ Unión Europea. Directiva (UE) 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Diario Oficial de la Unión Europea, L 149, 11 de junio de 2005

⁷ Unión Europea. Directiva (UE) 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea, L 376, 27 de diciembre de 2006.

⁸ España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464-32467

⁹ España. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Boletín Oficial del Estado, 17 de enero de 1996, núm. 15, pp. 1243-1254

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

A modo de resumen, respecto a la Ley 29/2009, *“se modifican los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11 y se da nueva redacción a los capítulos III y IV, pasando, además, el artículo 18 al capítulo II de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, a la que se adiciona un nuevo capítulo V. Asimismo, se introduce una disposición adicional única.”*¹⁰

La estructura de la ley cambia con la reforma de 2009. Ahora está compuesta por treinta y nueve artículos que se recogen en cinco capítulos. Se redacta una disposición adicional única, aparte de una disposición transitoria y una derogatoria con la que ya contaban previamente.

El capítulo I, que antes estaba formado por cuatro artículos, ahora lo componen sólo tres, aunque sigue recogiendo los puntos generales de la ley: su finalidad, dentro del artículo uno (incluyendo ahora la publicidad ilícita como un acto desleal), su ámbito objetivo dentro del artículo dos y el ámbito subjetivo en el artículo tres.

La principal diferencia del primer capítulo es el artículo cuatro, que en el texto original hacía referencia al ámbito territorial, mientras que en la reforma este artículo desaparece. Previamente, antes de la modificación, era necesario que se produjeran efectos sustanciales en el mercado español como consecuencia de los actos desleales para poder aplicar la ley española. Con la eliminación del artículo tres se ha tenido en consideración el Reglamento CE nº 864/2007 (Roma II)¹¹, el cual autoriza eliminar referencias de ámbito territorial.

Respecto a la cláusula general (anterior artículo 5 y actual artículo 4) únicamente se han producido cambios respecto a las relaciones con consumidores y usuarios, pues en cuanto a las relaciones entre empresarios continúa vigente la consideración como desleal de los comportamientos contrarios a las exigencias de la buena fe, sin que ésta contenga una definición legal.¹² Respecto a los consumidores, se define el concepto de vulneración de la buena fe, y se exige que concurren dos requisitos: el primero, que el empresario o

¹⁰ España. Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado, 31 de diciembre de 2009, núm. 315, pp. 112039 a 112060

¹¹ Unión Europea. Reglamento (UE) 864/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, relativo a la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales (Roma II). Diario Oficial de la Unión Europea, L 199, 31 de julio de 2007

¹² De Félix Parrondo, Esther. (2009). Cuatrecasas: Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal. Recuperado de https://www.cuatrecasas.com/media_repository/docs/esp/principales_modificaciones_de_la_ley_de_competencia_desleal_618.pdf

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

profesional tenga un comportamiento contrario a la diligencia profesional¹³; y en segundo lugar, que el empresario o profesional tenga capacidad de distorsionar¹⁴ significativamente el comportamiento económico¹⁵ del consumidor medio.

Tras la reforma se redacta un nuevo capítulo, el III, en el que se regulan las prácticas comerciales con los consumidores o usuarios. Incluye los artículos desde el diecinueve al treinta y uno. Éstas prácticas de las que hablamos son las siguientes: prácticas comerciales desleales con los consumidores, prácticas engañosas por confusión para los consumidores, prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas, prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios postventa, prácticas de venta piramidal, prácticas engañosas por confusión, prácticas comerciales encubiertas, otras prácticas engañosas, prácticas agresivas por coacción, prácticas agresivas por acoso, prácticas agresivas en relación con los menores y otras prácticas agresivas.

Se da nueva redacción también al capítulo IV, en este se incluyen las acciones derivadas de la competencia desleal que previamente se recogían en el capítulo III. Los artículos encontrados en este capítulo van del treinta y dos al treinta y seis. Dentro del artículo treinta y dos se incrementan las acciones que puede el perjudicado usar en su defensa. Dentro de este mismo artículo, se reúnen las acciones de la LCD y de la Ley General de Publicidad, pudiendo ejercer el interesado las acciones declarativas, de remoción, de cesación, resarcimiento de daños y perjuicios y de enriquecimiento injusto.

Tras una lectura de todo lo anterior, podemos ver que el Derecho de la Competencia Desleal ha seguido una evolución. Inicialmente pretendía proteger los intereses de los empresarios afectados por actos desleales. En un momento posterior se comenzaron a tutelar también los intereses de otros integrantes del mercado. Esto lo podemos contemplar en la legitimación activa, que se refleja en el artículo 33¹⁶ de la LCD.

Se introduce en la ley un nuevo capítulo, el V, que tiene el objetivo de incluir dentro de nuestro ordenamiento el contenido de la Directiva Europea sobre prácticas

¹³Diligencia profesional se define como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado

¹⁴ La distorsión se define como la utilización de una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor medio para adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo que tome una decisión que de otro modo no hubiera tomado.

¹⁵ Comportamiento económico se define como toda decisión que lleve al consumidor a actuar respecto a la selección de una oferta, la contratación de un bien o servicio y sus condiciones, el pago del precio, la conservación del bien o servicio o el ejercicio de derechos contractuales en relación a los mismos.

¹⁶ Artículo 33.1 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

comerciales desleales. Este nuevo capítulo se titula “códigos de conducta”. *“Estos se regulan en los Art. 37, Ley de Competencia Desleal y siguientes. Según éstos, los códigos de conducta son normas elaboradas por el conjunto de profesionales, asociaciones, u organizaciones, sobre el comportamiento que se considera necesario por parte de estos para la protección de los consumidores. Estos códigos siguen la normativa vigente y deberán ser publicados para que sean conocidos por todos. Frente a los actos que no sigan los códigos de conducta están las acciones del Art. 32¹⁷, Ley de Competencia Desleal.”*¹⁸

*“No hay que confundir el término de código de conducta con los términos de código ético, código de buen gobierno o responsabilidad social corporativa ya que son diferentes conceptos que con frecuencia se utilizan erróneamente cuando se habla sobre los códigos de conducta.”*¹⁹

Las asociaciones empresariales o profesionales y las Administraciones Públicas deben llevar a cabo una actividad de fomento de estos códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con consumidores, que de esta manera eleven su nivel de protección.

Estos códigos de conducta tienen que cumplir una serie de requerimientos: en primer lugar asegurar que las asociaciones de consumidores participen en su elaboración; deberán también posibilitar que sean asumidos de manera voluntaria por los empresarios o profesionales; deberán en tercer lugar respetar las normas sobre defensa de la competencia²⁰; no obligar a la renuncia del ejercicio de las acciones judiciales del art. 32 de la LCD, ni evitar u obstaculizar su ejercicio; no podrán valerse de órganos independientes de control que velen por el cumplimiento de las responsabilidades aceptadas por las empresas adheridas, y por último, deberán contar con publicidad para que puedan tener conocimiento los destinatarios.

En definitiva, hemos visto que nuestro ordenamiento no tuvo una legislación ordenada que regulara el ámbito de la competencia desleal hasta el año 1991, y que esta regulación se debió en gran parte a la apertura comercial que se estuvo desarrollando en

¹⁷ Artículo 32 LCD

¹⁸ Iberley. Aspectos más relevantes de la Ley de Competencia Desleal: Iberley. Recuperado de <https://www.iberley.es/temas/aspectos-relevantes-ley-competencia-desleal-43851>

¹⁹ Responsabilidad social corporativa (2016). Introducción al concepto de Código de Conducta dentro de una organización: Responsabilidad social corporativa. Recuperado de <http://responsabilidad-social-corporativa.com/codigo-de-conducta-de-una-organizacion/>

²⁰ España. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Boletín Oficial del Estado, 4 de octubre de 2007, núm. 159, pp. 28848 a 28872

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

España en los últimos años, así como a la adecuación de nuestro ordenamiento a los de los otros Estados miembros de la CEE, organización a la que nuestro país ingresó en 1986. Vemos que más tarde en el año 2009, se llevó a cabo una importante reforma de la Ley 3/1991 (además de otras leyes), con el principal cometido de adecuar nuestro ordenamiento estatal al comunitario. Los principales cambios fueron la modificación del artículo 4 (cláusula general), la redacción del capítulo III donde vienen reguladas las prácticas desleales con consumidores o usuarios, se redacta nuevamente el artículo IV, donde vienen recogidas las acciones derivadas de la competencia desleal, y por último, se introduce el capítulo V, donde se incluyen los códigos de conducta, para regular el comportamiento que deben tener los empresarios y profesionales para proteger a los consumidores.

II.2.- ACTOS DESLEALES

ACTOS DE DESLEALTAD FRENTE A COMPETIDORES

Actos de denigración (artículo 9 LCD²¹): este artículo no fue modificado por la Ley 29/2009. Podemos definir el concepto de estos actos como las *“manifestaciones realizadas o difundidas para denigrar la actividad, prestaciones, establecimientos o relaciones mercantiles de terceros.”*²² Siempre que estas manifestaciones sean exactas, verdaderas y pertinentes dice la ley que serán lícitas. Pero ha de hacerse un matiz, y es que debe existir una separación entre la actividad y esfera privada del empresario y la posible explotación por parte de los comerciantes de los sentimientos o pasiones de los clientes. Por tanto se considerarán siempre como desleales (aunque sean ciertas) todas las manifestaciones que tengan por objeto nacionalidad, creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del afectado.

Una sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona declaró lo siguiente con respecto a este tipo de actos desleales: *“es preciso, para que quepa apreciar el ilícito de denigración, que las manifestaciones sean aptas para menoscabar el crédito en el mercado. Y al respecto, si bien es cierto que no se requiere un ánimo específico de*

²¹ Artículo 9 LCD

²² Guíasjuridicas.wolterskluwer.es. (2019). *Actos de denigración*. [online] Disponible en: http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNDEzNjtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUtckhIQaptWmJOcSoA5FyXCTUAAAA=WKE [Accessed 24 Apr. 2019].

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

denigrar, ni de producir la alteración de la reputación del competidor, ni que la comunicación haya tenido eficacia, ha de existir la idoneidad o aptitud del acto, sin que su objetividad se pueda medir por la opinión de una sola persona, y sin tomar en cuenta las circunstancias concurrentes en el caso, y entre ellas el contexto en que se produjeron las manifestaciones y la finalidad"²³. Lo que quiere decir esto, es que no es necesario que un empresario quiera con su práctica denigrar a su competidor ni que la manifestación que hizo tuviera la consecuencia de haberlo denigrado, si no que es suficiente para contemplar este acto como desleal tan sólo con que tenga la aptitud de denigrante que se establece en el artículo 9 de la LCD.

Actos de imitación (artículo 11 LCD²⁴): este artículo fue modificado por la Ley 29/2009. Como se indica en el mismo artículo, el principio general es la libertad en la imitación de iniciativas y prestaciones empresariales, es decir, un empresario es libre para imitar una iniciativa de su competidor. Pero esta libertad tiene ciertos límites, no debe existir un derecho de exclusividad atribuido a ese empresario por una ley (caso de patentes²⁵ o marcas²⁶).

Debemos explicar la diferencia básica entre los actos de imitación y los de confusión, regulados en el artículo 6 de esta misma ley. *Así, mientras que el ámbito del primero de ellos se limita a las creaciones materiales (productos, iniciativas empresariales) el del segundo abarca signos distintivos y elementos formales que identifican las creaciones materiales.*²⁷

El apartado 3 de este artículo se refiere a la “*concurrencia parasitaria*” consistente en la imitación sistemática de las iniciativas de un competidor, y sólo podrá ser calificada de desleal cuando constituya una estrategia empresarial para tratar de

²³ España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, sección 1ª). Sentencia núm. 310/2007 de 22 de marzo

²⁴ Artículo 11 LCD

²⁵ Una Patente es un título que reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención patentada, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. La principal protección que otorga la patente es "el derecho de excluir a otros" de la fabricación, utilización o introducción del producto o procedimiento patentado en el comercio.

²⁶ La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas.

²⁷ Cebollero González, E. (2017) “Breve análisis de la aplicación práctica del artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal en base a la jurisprudencia en la materia.” Elderecho.com.

<https://elderecho.com/breve-analisis-de-la-aplicacion-practica-del-articulo-11-2-de-la-ley-de-competencia-desleal-en-base-a-la-jurisprudencia-en-la-materia>

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

*impedir la consolidación en el mercado de un competidor o cuando exceda de lo que pueda resultar una respuesta natural del mercado.*²⁸

En definitiva, para que la imitación pueda ser reputada como desleal, bien debe existir aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, que genere asociación con una prestación ajena, que atente contra alguno de los derechos de exclusiva de los comentados previamente o que exista concurrencia parasitaria.

Actos de explotación²⁹ de la reputación³⁰ ajena (artículo 12 LCD³¹): este artículo en concreto no ha sido modificado, es el mismo que contiene la ley original del año 1991. Debe decirse que hay otras normas que regulan estos actos³². Estos actos consisten en una actividad mediante la cual un empresario se beneficia de la reputación comercial, industrial o profesional de un competidor, es decir, un aprovechamiento indebido de la reputación o buena notoriedad de otra empresa, y poder de esta manera darse a conocer.

Nuestro ordenamiento tiende a tener como lícito el aprovechamiento de la reputación. Pero lo considera ilícito cuando el aprovechamiento es indebido³³. Por lo tanto, no será suficiente para los tribunales que exista un aprovechamiento de la reputación para ser condenado.

Para que se estime que el aprovechamiento de la reputación es ilegal, en primer lugar, la marca o el producto debe tener reputación en el mercado, tras esto, debemos observar, que efectivamente existe un aprovechamiento, y por último, que este sea indebido.

Actos de violación de secretos (artículo 13 LCD³⁴): la última actualización de este artículo tuvo lugar en el año 2019. En la nueva redacción de este artículo, nos remite directamente a la ley 1/2019 de 20 de febrero³⁵. Esta ley regula todo lo referido a los secretos empresariales, y en su artículo 3³⁶ reglamenta la violación de secretos

²⁸ Menéndez y Rojo. (2017), *Lecciones de Derecho Mercantil, volumen I*, Pamplona, España: Thomson Reuters, pp. 342.

²⁹ Acto de aprovecharse injustamente de otro para su propio beneficio.

³⁰ Opinión positiva que mucha gente tiene sobre una persona o una cosa por sus buenas cualidades.

³¹ Artículo 12 LCD

³² España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, 8 de diciembre de 2001, núm. 294

³³ Que no se debe hacer porque es inconveniente, ilegal o injusto.

³⁴ Artículo 13 LCD

³⁵ España. Ley 1/2019 de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, Boletín Oficial del Estado, 21 de febrero de 2019, núm 45, pp.16713-16727.

³⁶ Artículo 3 Ley 1/2019 de 20 de febrero, de Secretos Empresariales

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

empresariales. Este artículo regula la violación de secretos en cuanto a su obtención, utilización o revelación, y producción, oferta o comercialización.

Establece que la obtención será ilícita cuando concorra acceso, apropiación o copia sin autorización del titular, o se obtenga por medio de otra actuación que sea contraria a las prácticas comerciales leales.

Cuando estamos ante utilización o revelación de secretos, la norma estipula que estos actos serán ilícitos cuando faltando consentimiento del titular, haya obtenido el secreto ilícitamente o no cumpla un acuerdo de confidencialidad u obligación semejante.

Será ilícito cuando la persona que obtenga, utilice o revele el secreto supiera o debiera saber en ese momento que la persona de la que lo obtenía, lo utilizaba o revelaba ilícitamente.

También se considerará ilícito cuando se produzcan o comercialicen mercancías, si la persona que las produce o comercializa sabía o debería haber sabido que ese secreto empresarial que llevaban atribuido las mercancías se utilizó de manera ilícita.

Actos de inducción³⁷ a la ruptura contractual (artículo 14 LCD³⁸): este artículo no ha sido modificado nunca, es el original del año 1991. Existen tres modalidades dentro de este tipo de actos desleales. En primer lugar, la inducción de clientes, trabajadores o proveedores con el objetivo de que infrinjan un contrato con algún competidor, inducción a la terminación regular de un contrato y aprovechamiento de una infracción contractual ajena, sea en beneficio propio o de un tercero.

Nos encontramos en un mercado libre, por lo tanto, ningún operador económico puede retener por la fuerza a un cliente, proveedor o trabajador. Lo que quiero explicar de este artículo, es que un empresario puede atraer a estos operadores, pero no mediante cualquier método. Por ejemplo, no está permitido el soborno³⁹, o inducir a que un trabajador de la competencia rompa el contrato que tiene en vigor. La tercera modalidad dentro de esta categoría, la que se refiere al aprovechamiento de la infracción contractual, sólo se considera desleal si tiene como objetivo la difusión de secretos comerciales o industriales; venga seguida de engaño o pretenda excluir a un competidor.

³⁷ Influir directamente en una persona, que inicialmente no tenía pensado realizar tal cosa, la ejecute.

³⁸ Artículo 14 LCDI

³⁹ Soborno: corromper a alguien con dinero, regalos o algún favor para obtener algo.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Publicidad⁴⁰ ilícita (artículo 18 LCD⁴¹): este artículo fue modificado en la reforma de esta ley que tuvo lugar en el año 2009. Hasta esta modificación, existían dos regulaciones sobre este tema, además no eran iguales y estas diferencias ocasionaban problemas. El problema principal tenía que ver con las acciones contra un ilícito publicitario, ya que se podían interponer acciones por publicidad ilícita y acciones por competencia desleal.

El artículo 18 de la LCD nos remite a la Ley General de Publicidad⁴², concretamente a su artículo 3. Según lo dispuesto en este artículo, se reputará desleal la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o los valores y derechos reconocidos en la Constitución; la publicidad engañosa⁴³, desleal⁴⁴ o subliminal⁴⁵ y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Como pueden ser las bebidas alcohólicas, juegos de azar, medicamentos o productos sanitarios.

ACTOS DE DESLEALTAD FRENTE A CONSUMIDORES

Actos de engaño (artículo 5 de la LCD)⁴⁶: este artículo se modificó en la Ley 29/2009. El concepto de los actos de engaño viene a ser una conducta que contenga información falsa, o información que, siendo veraz, pueda inducir a error a los

⁴⁰ La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. Mediante esa comunicación impersonal trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo. La intención que se busca al realizar esta acción es influir en su comportamiento.

⁴¹ Artículo 18 LCD

⁴² España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm 274, pp. 32464 a 32467.

⁴³ Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Lo es también la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

⁴⁴ Es publicidad desleal la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades. También la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. La publicidad comparativa también lo será cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.

⁴⁵ Es publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

⁴⁶ Artículo 5 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

destinatarios por su contenido o presentación, pudiendo alterar su comportamiento económico. Pero también están dentro de esta clase de actos los incumplimientos de códigos de conducta por parte de los empresarios o profesionales cuando se sometan a él y el compromiso sea firme y pueda verificarse.

Para que pueda considerarse como un acto de engaño deben darse una serie de circunstancias: primero, que existan unas afirmaciones que no sean reales exactamente (podemos excluir de aquí la publicidad superlativa⁴⁷, que es lícita y consiste en exagerar por ejemplo la perfección del producto). Segundo, se requiere que haya un acto externo para usar o divulgar esos datos para que sea un acto destacado. En último lugar, que esas afirmaciones puedan llevar al error a las personas a las que se dirige.

Actos de confusión (artículo 6 de la LCD⁴⁸): este artículo no ha sido modificado en ninguna reforma posterior. Este tipo de actos se encuentra dentro de los desleales frente a consumidores, aunque es cierto que tendría sentido incluirlos dentro de los actos desleales frente a los competidores, ya que se basa en vulnerar un elemento diferenciador de un competidor para crear confusión⁴⁹ en el consumidor. Pero se enmarca dentro de los actos frente a consumidores, debido a que estos tienen derecho a exigir una diferenciación y así poder realizar una elección acertada.

Para que sea considerado como un acto de confusión, debe entorpecer la distinción del empresario, de su establecimiento mercantil⁵⁰ o de sus productos. Debe haber un riesgo de que los usuarios crean que esa actividad, productos o establecimiento es de otro empresario.

Estos actos reúnen una serie de características: son actos que se llevan a cabo en el mercado, debe existir un riesgo de confusión para el consumidor, deben ir dirigidos contra los elementos que se utilizan para diferenciar a las empresas, actividades o productos, es decir, contra los signos distintivos⁵¹ (imagen, nombre, efecto sonoro...), los

⁴⁷ Publicidad superlativa: es un tipo de publicidad lícita, que se basa en utilizar exageraciones para hacer un producto o servicio más atractivo pero sin afirmar una situación de hecho precisa.

⁴⁸ Artículo 6 LCD

⁴⁹ Confusión: error o equivocación causados por entender, utilizar o tomar una cosa por otra.

⁵⁰ Establecimiento mercantil: conjunto organizado de bienes y derechos con los que el empresario lleva a cabo su actividad empresarial. también puede ser definido como la base física, sede o localización abierta al público, desde la que el empresario lleva a cabo sus operaciones.

⁵¹ Los signos distintivos son aquellos que tienen la capacidad de identificar actividades, servicios y productos en el mercado de los demás de su misma especie. Pueden consistir en marcas o nombre comerciales.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

actos no tienen que ser intencionados para ser desleales, sino que basta con que creen confusión, es decir, se evalúan desde la objetividad y por último, para que un acto sea declarado de confusión y desleal no es necesario que produzca un daño, bastará para calificarlo de tal forma con que haya una posibilidad de que provoque confusión.

Puede ser que este tipo de actos afecte a signos distintivos que estén registrados⁵², en este caso la ley que se aplicará no será la LCD, sino la Ley de Marcas⁵³; y al contrario cuando se trate de signos no registrados.

Omisiones engañosas (artículo 7 de la LCD⁵⁴): fue modificado en la reforma llevada a cabo por la Ley 29/2009. Antes de esto la ley regulaba los actos de engaño y las omisiones en un mismo artículo. El precepto establece como desleal la omisión en sentido estricto y la ocultación de información necesaria. *“El término «omisión» no parece el más apropiado para designar aquellos supuestos en los que la información sí se proporciona, pero de tal suerte que, o bien resulta ilegible o imperceptible, o bien es poco clara, ininteligible o ambigua. Es evidente que, en todos estos casos, la información necesaria forma parte del contenido del mensaje publicitario. Por este motivo, la inclusión de la ocultación y la publicidad poco clara, ininteligible o ambigua en el marco de las omisiones engañosas no tardó en suscitar las críticas de un importante sector doctrinal, para quien resulta evidente que en los casos expuestos no podrá hablarse de omisión. Según este sector, la solución al problema apuntado pasaría por subsumir tales supuestos en el artículo 5 dedicado a la regulación de las acciones engañosas. Así las cosas, hay que adherirse sin reserva alguna a la tesis postulada por estos autores y considerar los supuestos asimilados a la omisión en sentido estricto como ejemplos paradigmáticos dentro de las acciones engañosas.”*⁵⁵

Cuando se habla de ambigüedad o transmisión de información de forma poco clara se trata de proporcionar información que resulte inútil a la hora de que el consumidor tome una decisión. Para que esta práctica sea considerada desleal, la información que se omite debe ser fundamental para que el consumidor pueda elegir su compra con conocimiento de causa.

⁵² Los signos distintivos se registran en la Oficina Española de Patentes y Marcas

⁵³ España. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, 8 de diciembre de 2001, núm. 294, pp. 45579 a 45603

⁵⁴ Artículo 7 LCD

⁵⁵ Fernández Carballo-Calero, P. Salgado André, E (2010). *Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (Análisis de los arts. 5 y 7 LCD)*, España, pp.236.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Prácticas agresivas (artículo 8 de la LCD⁵⁶): este artículo fue introducido en la Ley 29/2009 de Competencia Desleal en sustitución del anterior, titulado “obsequios, primas y supuestos análogos”. Por lo tanto, se trata de un nuevo tipo de actos desleales. Comprende todo comportamiento que pueda disminuir significativamente la libertad de elección del consumidor o usuario, perjudicando sus decisiones económicas. Esto puede hacerse mediante coacción⁵⁷, acoso⁵⁸, la utilización de la fuerza o la influencia indebida⁵⁹.

En primer lugar, debemos de observar si existe alguno de estos comportamientos para determinar si hay práctica agresiva. Tras esto, ver si la conducta ha influido en el consumidor. La Ley determina que para que exista alguna de estos comportamientos se tienen que tener en cuenta el momento y lugar en que se produce, lenguaje o un comportamiento amenazante o insultante, se de explotación por parte del empresario o profesional de un infortunio grave que pueda disminuir la capacidad de elección del destinatario, se comunique que se va a realizar cualquier acción que no pueda ejercerse legalmente o que se interponga por parte del empresario o profesional obstáculos onerosos no contractuales o desproporcionados en el momento que la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales.

Actos de comparación (artículo 10 de la LCD⁶⁰): fue modificado por la Ley 29/2009. Se trata de actos que realiza un empresario con el fin de promocionar, bien su actividad, sus productos o su establecimiento mercantil, confronta la oferta de su competidor con la suya, intentando hacer ver al consumidor que la suya es mejor.

En este tipo de actos había una disyuntiva, consistente en permitir este tipo de actos, ya que ayudan a elegir a los consumidores, o considerarlos desleales, por dejar al competidor en una situación inferior. Finalmente se optó por la opción que favorecía al consumidor, es decir, la primera. Aunque, con unas restricciones. Serán lícitos este tipo de actos cuando concurren los siguientes requisitos: que los bienes y servicios que se comparan tengan una finalidad equivalente, la comparación sea objetiva respecto a las características esenciales, pertinentes, verificables y representativas; que se trate de

⁵⁶ Artículo 8 LCD

⁵⁷ Coacción: fuerza o violencia física o psíquica que se ejerce sobre una persona para obligarla a decir o hacer algo contra su voluntad.

⁵⁸ Acoso: acción o conducta que implica generar una incomodidad o disconformidad en el otro. En este caso para influir en su elección y conseguir que compre un producto, por ejemplo.

⁵⁹ Influencia indebida: uso de una posición de poder para ejercer presión sin necesitar el empleo de la fuerza física ni la amenaza.

⁶⁰ Artículo 10 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

productos de la misma denominación (cuando sean productos con denominación de origen⁶¹ o similar), que no se presenten esos bienes o servicios como imitaciones de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial y que la comparación no contraponga los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 de la LCD.

Actos de discriminación (artículo 16.1 de la LCD⁶²): este artículo fue modificado, pero por la disposición adicional 3 de la Ley 52/1999. Para que podamos hablar de actos de discriminación, debemos limitarnos a que se trate de precios y condiciones de venta, y que los perjudicados de estos actos sean siempre consumidores. Cuando los perjudicados sean otros, habrá que atenerse a lo que diga la Ley de Defensa de la Competencia.

Estos actos consisten en tener un trato distinto a consumidores que estén en las mismas condiciones. La ley permite la discriminación de precios, pero siempre y cuando exista una causa que justifique la discriminación. La causa debe ser objetiva, como por ejemplo, aplicar un precio u otro atendiendo a la capacidad de compra de un cliente, pago a plazos, etc.

ACTOS DE DESLEALTAD FRENTE AL MERCADO

Actos de violación de normas (artículo 15 de la LCD⁶³): modificado por la Ley 14/2003, de 20 de noviembre. En primer lugar, hay que decir que conseguir ventajas competitivas vulnerando las normas puede acarrear dos sanciones, la de la norma que se vulneró, y la consiguiente por adquirir una ventaja competitiva⁶⁴. En estas circunstancias no impera el principio “non bis in idem”⁶⁵, por lo que una práctica podrá ser castigada por partida doble.

La LCD determina que estos actos serán los que consistan en consecución de ventajas competitivas por parte de un empresario como consecuencia de haber infringido

⁶¹ Denominación de origen: tipo de protección dentro del ámbito de la propiedad industrial basado en la indicación de procedencia, aplicada a un producto alimenticio. Mediante esta protección se asume que la calidad y características del producto se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce.

⁶² Artículo 16.1 LCD

⁶³ Artículo 15 LCD

⁶⁴ Ventaja competitiva: cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.

⁶⁵ Principio non bis in idem: es uno de los principios fundamentales del Derecho Penal Español, y hace referencia a la prohibición de aplicar una doble sanción a un mismo sujeto por la comisión de los mismos hechos

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

alguna norma. La infracción se refiere a leyes de Derecho Público, así que este artículo no ampara el incumplimiento de un contrato o de reglamentos que haya establecido algún Colegio Profesional. El artículo establece que la ventaja que se debe obtener tras haber infringido la Ley debe ser significativa y servirse de ella en el mercado.

Actos de explotación de la situación de dependencia económica⁶⁶ (artículo 16.2 de la LCD⁶⁷): este artículo fue modificado, pero por la disposición adicional 3 de la Ley 52/1999. Cuando se produce una situación de dependencia económica, la parte débil, al no tener otra opción, depende de la otra parte de la relación, llamada parte dominante. Esto hará que para la parte débil sea necesario mantener la relación si pretende seguir realizando su actividad en el mercado.

Esta relación se lleva a cabo la gran parte de las veces entre empresa grande y pequeña, y la parte dominante no tiene porque tener una posición dominante en el mercado, sino que bastará para que se de abuso de la situación una imposición de condiciones a los clientes o proveedores que en otro contexto en el que tuvieran otra opción, no consentirían. Lo típico es que la empresa grande, al comprar una serie de productos exija un descuento en el precio pactado o que pague excesivamente tarde. Pongamos como ejemplo las grandes superficies como Carrefour o Mercadona y sus proveedores, estos últimos con tal de no perder un cliente de semejante talla, aceptarían las condiciones, mientras que a otro cliente menos grande no.

Otro requerimiento importante para que exista la deslealtad es que se dañe la competencia, modificando el funcionamiento del mercado. No siempre que se exijan condiciones beneficiosas, constituirá un acto de competencia desleal.

Actos de venta con pérdida (artículo 17 de la LCD⁶⁸): este artículo no ha sido modificado nunca, es original de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

Los actos de venta a pérdida consisten en la venta de servicios o productos a un precio inferior de lo que cuesta fabricarlo o adquirirlo. Pero hacer esto no siempre es

⁶⁶ Situación de dependencia económica: relación comercial en la que una de las dos partes de la transacción, el cliente o el proveedor, no dispone de una alternativa equivalente.

⁶⁷ Artículo 16.2 LCD

⁶⁸ Artículo 17 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

desleal. La Constitución establece la libertad de empresa en su artículo 38⁶⁹, por lo tanto, según este principio, un empresario debería poder vender sus artículos u ofrecer sus servicios al precio que quiera. Por tanto, se podrán establecer los precios que se quieran. El único límite es no perjudicar al mercado, consumidores o competidores. En este ámbito no entran en juego las promociones de productos nuevos, liquidaciones de establecimientos, venta de saldos y rebajas. La venta a pérdida se reputará desleal cuando se demuestre que conlleva alguna de estas tres circunstancias:

En primer lugar, que induzca a error a los consumidores, esto es lo que se conoce como productos “gancho”. A estos artículos se les establece un precio por debajo de coste o sin margen, y lo que pierden por vender lo recuperan cuando los consumidores compran otros artículos. Se da mucha publicidad a un producto para que los consumidores acudan a comprarlo y hacerles creer que todo es muy barato. Suelen realizar esta táctica comercial las grandes superficies. La diferencia de precio entre estos productos gancho y los demás que vende el mismo empresario debe ser notable.

La segunda circunstancia para que se repute desleal se basa en desacreditar la imagen ajena. Esta práctica consiste en vender artículos de otras marcas (notablemente influyentes en su sector) por un precio bastante por debajo de lo que normalmente cuesta, menoscabando la imagen de calidad de alguna marca.

Y por último, eliminar a un competidor. Esto consiste en establecer precios muy bajos a los productos con la idea de acabar con competidor. Lo que se intenta es debilitarlo, para conseguir el monopolio en ese sector, de manera que cuando no tenga competencia, la empresa establecerá precios normales y no de venta a pérdida, recuperando el margen que perdió antes. Pero deben darse dos requisitos para incurrir en deslealtad: continuidad de la práctica en el tiempo y realizarla sin causa justificadora.

En resumen, hemos estructurado los actos de competencia desleal que aparecen en la ley en tres grandes grupos atendiendo al interés jurídico que protegen: en primer lugar los que atentan contra los competidores, ya que sus conductas afectan principalmente a este colectivo (actos de denigración, imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la ruptura contractual y publicidad

⁶⁹ Artículo 38 Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

ilícita). El otro grupo incluiría los actos frente a los consumidores (actos de engaño, confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, comparación y discriminación). Y por último, los actos de deslealtad frente al mercado (actos de violación de normas, explotación de la situación de dependencia económica y venta con pérdida).

II.3.- PRÁCTICAS COMERCIALES CON LOS CONSUMIDORES

Hablamos en este apartado del capítulo III de la Ley de Competencia Desleal, el cual fue añadido por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la necesidad de transponer las Directivas Comunitarias, en especial la 2005/29/CE⁷⁰. La duda que cabe es por qué se han transpuesto las prácticas desleales que tienen que ver con los consumidores en esta ley, en vez de en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios⁷¹. La explicación más aceptada es que se pretende que esta sea una materia que se regule unitariamente en todo el territorio del Estado, cosa que es posible solamente si la disciplina es mercantil, ya que las autonomías tienen competencia para regular y promover normas en materia de consumidores y usuarios.

Se trata de prácticas comerciales que pueden hacer cambiar de manera trascendente el comportamiento económico de los consumidores. Los afectados tienen que ser consumidores o usuarios.

El artículo 19⁷² de la LCD determina que no sólo serán consideradas prácticas desleales con los consumidores y usuarios las previstas en los artículos 19 a 31 de esta ley, sino que también lo serán las de los artículos 4, 5, 7 y 8. El 19.2 determina que estas prácticas son desleales por sí mismas, siempre ilícitas y sin importar el contexto.

⁷⁰ Unión Europea. Directiva (UE) 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. Diario Oficial de la Unión Europea L 149, 11 de junio de 2005, p. 22-39.

⁷¹ España. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, 30 de noviembre de 2007, núm 287, pp. 49181 a 49215

⁷² Artículo 19 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Dentro de estas prácticas desleales con los consumidores y usuarios encontramos las prácticas engañosas, de venta piramidal y las prácticas agresivas.

PRÁCTICAS ENGAÑOSAS

Pueden ser por acción, en la que se propaga información incorrecta o falsa, o por omitir información verdadera o importante. En cualquier caso, esta acción u omisión debe inducir al error a los consumidores acerca de las características de los productos, precio, y ventajas que se ofrecen. Si alguna práctica no resultara encajar con ninguna de las prácticas reguladas en los artículos 20 a 27 de la LCD, no debe declararla aún como lícita, sino que deberemos observar si encaja como acto de engaño, regulado en el art. 5 de esta ley.

Dentro de las prácticas engañosas nos encontramos con varias modalidades:

Prácticas engañosas por confusión. Dentro de este tipo de prácticas podemos ver tres modalidades:

En primer lugar, la que menciona el artículo 20⁷³ de la LCD relativas a las prácticas comerciales, en las que incluye también la publicidad comparativa⁷⁴ y que creen confusión con marcas registradas, bienes y servicios, nombres comerciales, etc. Hay que aclarar que la práctica debe de ser capaz de afectar al comportamiento económico del consumidor.

Debemos hablar también de la mencionada en el artículo 25⁷⁵ de la LCD referida a las prácticas consistentes en promocionar algún bien o servicio semejante al que comercializa otro empresario con la idea de confundir al consumidor y éste crea que lo que compra proviene de ese empresario.

Y en tercer y último lugar, las prácticas mencionadas en el artículo 26⁷⁶ de la LCD, consistentes en la inclusión en los medios de comunicación, mensajes que promocionen algo, pero sin que especifique a través de imágenes o sonidos, que se trata de contenido

⁷³ Artículo 20 LCD

⁷⁴ Publicidad comparativa: modalidad publicitaria en la que el anunciante alude implícita o explícitamente a sus competidores, sus productos, servicios o signos distintivos, con la finalidad de compararlos con sus prestaciones y que de la mencionada comparación salgan aventajadas las prestaciones de los anunciantes.

⁷⁵ Artículo 20 LCD.

⁷⁶ Artículo 26 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

publicitario. Para reputarse desleal, se exige que el empresario pague un precio para que se incluya la promoción, y que la comunicación sea presentada como información.

Prácticas engañosas sobre códigos de conducta (artículo 21⁷⁷ de la LCD): el primer precepto del artículo declara que se estimarán desleales también las prácticas que aleguen sin ser verdad: que el empresario está ligado a un determinado código de conducta, que a tal código de conducta le ha sido concedido cualquier tipo de acreditación o que los bienes, servicios o prácticas del empresario han sido certificados por cualquier organismo, sea público o privado.

El segundo apartado del artículo manifiesta que se estimará también desleal que se muestre cualquier distintivo que declare calidad o confianza a un producto o servicio sin tener el permiso para hacerlo.

Prácticas señuelo y promocionales engañosas: están reguladas en el artículo 22⁷⁸ de la LCD. El artículo determina que es desleal por engañoso:

En primer lugar, hacer una oferta estableciendo un precio, pero sin desvelar que esos bienes o servicios no estarán a ese precio por tiempo suficiente o habrá muy pocas existencias. Esto es lo que se denomina oferta vacía. Deben advertir del número de productos o servicios que estarán disponibles y el tiempo que durará la oferta

Considerará desleal también hacer una oferta de bienes o servicios y establecerles un precio, pero con el propósito de promover otro bien o servicio distinto al que se ofertó, y negándose a enseñar el bien o servicio que la gente viene buscando a causa de la oferta u oponerse a suministrarlo en un tiempo razonable. Dentro de esta práctica podemos incluir cuando un empresario enseña una muestra deficiente del producto que está en promoción con la intención de desacreditarlo.

En tercer lugar, reputará desleal el anuncio de venta por liquidación⁷⁹ cuando no se está en ninguna de las situaciones que describe el artículo 30⁸⁰ de la Ley de 7/1996, de

⁷⁷ Artículo 21 LCD

⁷⁸ Artículo 22 LCD

⁷⁹ Liquidación: venta de mercancías con rebaja de precios que se hace para agotar las existencias por cese, traspaso o reforma del negocio, por fin de temporada o por cualquier otro motivo

⁸⁰ Artículo 30.1 7/1996 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Ordenación del Comercio Minorista. Por ejemplo, anunciar que el empresario va a cesar su actividad comercial o que va a trasladar su local.

La Ley también castigará la práctica que tiene por objeto ofrecer de manera automática algún premio, sin luego otorgarlos.

Se tendrá por desleal también detallar un objeto como gratuito, si después se exige un pago para que le sea entregado.

Y por último la creación de una falsa ventaja a través de la comunicación al consumidor de que ha conseguido o va a conseguir una ventaja o un premio en el caso de realizar un determinado acto.

Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedad de los bienes: están reguladas en el artículo 23⁸¹ de la LCD y reputa como desleal:

En primer lugar, asentir o crear la sensación que un producto o servicio puede ser distribuido sin infringir la Ley, no siendo verdad; declarar que un determinado producto te posibilitará ganar en juegos de azar; será desleal también afirmar que un determinado bien o servicio puede sanar afecciones, enfermedades o malformaciones cuando sea falso; mentir sobre las existencias de un producto, afirmando que solo estará disponible durante un tiempo muy restringido, de manera que se hace tomar la decisión al consumidor de manera súbita y sin poder pensar en otra elección; garantizar al cliente un servicio postventa, sin avisarle antes de contratar el producto o servicio de que este servicio postventa se dará en otro idioma que no es el que se utilizó en el trato; y por último, dar la falsa sensación de que el servicio postventa del producto o servicio que se ha promocionado está disponible en un Estado miembro diferente de aquel en el que se contrató.

Otras prácticas engañosas: se encuentran reguladas en el artículo 27⁸² de la LCD, y determinarán como desleal: primero de todo, asegurar derechos a los consumidores que están garantizados por ley, mostrándolos como una particular ventaja que se ofrece. Un ejemplo puede ser una empresa que ofrezca 2 años de garantía si compras hoy un

⁸¹ Artículo 23 LCD

⁸² Artículo 27 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

determinado modelo de televisión, esto es una falsa ventaja, ya que esos 2 años de garantía los tendrá el consumidor igualmente si los compra mañana, ya que están determinados por Ley; también se considerarán desleales las prácticas que consistan en manifestar que la seguridad del consumidor o de su familia se verá amenazada por el hecho de no contratar un bien o servicio; en tercer lugar, transmitir información falsa sobre un bien o servicio para incitar al consumidor a adquirirlo en unas condiciones menos favorables que las que podría adquirirlo en el mercado; también se considerará desleal que en los documentos referidos a la comercialización de algún bien o servicio se incluya algún documento de pago tipo factura que haga creer al consumidor haber contratado sin haberlo hecho realmente; y por último que declaren sin ser cierto que no trabajan en el marco de una actividad empresarial o den la impresión de esto. Será igualmente desleal presentarse como un consumidor siendo esto falso.

PRÁCTICAS DE VENTA PIRAMIDAL

Vienen reguladas en el artículo 24⁸³ de la LCD y se basan en atraer usuarios y competidores en ese plan de venta piramidal. El ejemplo mas claro son las empresas que fomentan trabajos relativamente cómodos basados en la venta de productos de esa marca. La práctica piramidal consistiría en que tal persona pague una cuota de entrada y que transmita la existencia de la promoción a más gente, cuantas más personas participen más dinero ganará ella. Por lo tanto, aquí lo importante y la fuente de ingresos no es vender productos, sino que la gente ingrese en la empresa y pague la cuota inicial.

Estas personas ganarán dinero gracias a que más gente ingrese en la empresa, pero el problema es que estas pirámides se derrumban, el pago inicial que hacen los últimos en entrar lo pierden.

PRÁCTICAS AGRESIVAS

Estas prácticas se basan en presionar a los consumidores o usuarios intentando que contraten determinados bienes o servicios, inciden por lo tanto en su comportamiento económico. También se consideran agresivas las prácticas que no utilicen esta presión, pero crean situaciones incómodas en el consumidor para el mismo objetivo, se inmiscuye en la vida privada de los consumidores. La LCD distingue entre diferentes prácticas agresivas.

⁸³ Artículo 27 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Por coacción: están reguladas en el artículo 28⁸⁴ de esta ley. Estas prácticas se basan en hacer pensar al usuario que no puede salir del establecimiento sin comprar un producto o servicio, exceptuando si se ha cometido un ilícito penal.

Por acoso: viene regulada en el artículo 29⁸⁵ de la LCD. Hay dos tipos de acoso dependiendo del canal de comunicación que se emplee: en primer lugar el personal, que consiste en visitar residencia del consumidor haciendo caso omiso al consumidor cuando este le pide que salga de su casa o que no vuelva. El otro es por medio de un canal de comunicación a distancia, como puede ser el teléfono o el e-mail. Cuando se use el correo electrónico, se deberá incluir algún sistema que permita al consumidor dejar claro que no quiere seguir recibiendo comunicaciones de ese empresario. Si es mediante teléfono, se deberá realizar la llamada por medio de un número identificable.

Por su relación con menores: se regulan estas prácticas en el artículo 30⁸⁶ de la LCD y consisten en publicitar tal producto o servicio persuadiendo a los niños para que los compren o convenzan a sus padres u otros adultos de que lo hagan.

Otras prácticas agresivas, reguladas en el 31⁸⁷ de la LCD y muestran tres prácticas diferentes: la primera implica a las empresa de seguros y la práctica consiste en exigir que quiera que lo indemnicen, presentar documentos que no sean necesarios para resolver que existe el accidente. También se reputa desleal no responder a los mensajes con la intención de que no ejercite los derechos; reclamar el pago, devolución o custodia de bienes y servicios cuando el consumidor no los hubiera pedido, salvo si estos son de sustitución; y por último, comunicar al consumidor que si no adquiere el bien o servicio que vende, el sustento del empresario estará en peligro.

A modo de resumen, en este apartado del trabajo se habla del capítulo III de la LCD, las prácticas comerciales. Cuya redacción en la ley tiene su causa en la necesidad de transposición de la normativa comunitaria a la estatal. El objetivo de estas normas es brindar de total protección a los consumidores frente a las prácticas desleales que puedan realizar los empresarios y profesionales. Por lo tanto, y a diferencia de los actos de competencia desleal de los que se ha hablado en el anterior apartado, podemos ver que

⁸⁴Artículo 28 LCD

⁸⁵ Artículo 29 LCD

⁸⁶Artículo 30 LCD

⁸⁷Artículo 30 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

los únicos que pueden ser afectados por las prácticas, son los consumidores y usuarios, pero no competidores o el mercado. He dividido también las prácticas desleales en tres grupos, en este caso atendiendo a su tipología: prácticas engañosas en primer lugar (tratan de inducir al error a los consumidores), prácticas de venta piramidal (consistentes en convencer a la gente de unirse a un plan de venta donde lo importante no es vender los productos o servicios de esta empresa), y el último grupo serían las prácticas agresivas (la conducta se basa en intervenir en el comportamiento económico de las personas a través de ejercer presión sobre ellas).

II.4.- NORMAS ÁMBITO OBJETIVO Y SUBJETIVO

Estas normas se regulan en los artículos 2 y 3 respectivamente de la LCD y determinan el ámbito de aplicación de la Ley.

El ámbito objetivo, artículo 2⁸⁸, establece dos requisitos para que un acto pueda estar supeditado a la LCD: en primer lugar, que haya sido realizado en el mercado, es decir, que el acto afecte a un sujeto diferente del que realizó el acto. Y en segundo lugar, que sea realizado con fines concurrenciales. Con esto se refiere a que el objetivo de tal acto sea competitivo, es decir, el de competir contra alguien. Cuando el acto pueda afectar positiva o negativamente a algún sujeto en el mercado, se presume que tiene finalidad concurrencial. Estos actos pueden realizarse a favor de prestaciones propias, o a favor de terceros. En este caso, los que realizan el acto no están dentro de la lucha competitiva, el ejemplo más claro sería el de un asociación de consumidores que compara productos de varias marcas para decir cual es la mejor compra, influyendo en los consumidores.

El ámbito subjetivo, artículo 3⁸⁹ de la LCD, determina que esta ley se aplica a empresarios, profesionales o cualquier persona, sea física o jurídica que intervenga en el mercado. Esto también incluye a asociaciones de consumidores, los propios consumidores y administraciones o empresas públicas. Indica también el artículo, que será irrelevante quien sea la persona que soporte el daño, sea competidor o no.

⁸⁸Artículo 2 LCD

⁸⁹ Artículo 3 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

III.- LA IMITACIÓN

En este apartado nos centraremos en la imitación dentro del ámbito de la Competencia Desleal. La LCD regula la imitación en su artículo 11, que dice lo siguiente: “1. La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley. 2. No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica. 3. Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado.” No vamos a analizarlo ahora, puesto que ya se hizo antes en el apartado de actos desleales.

Lo primero que debemos tener claro es que la imitación es un acto legal, al menos en principio, por eso no debe confundirse con la falsificación, que es siempre un fenómeno ilegal y está sancionado. Desde el lenguaje informal, la gente se refiere a la imitación como copia, plagio, incluso como falsificación, pero desde una visión jurídica no podemos emplear estas expresiones, deberán dejarse para otros ámbitos.

La definición de imitación desde el punto de vista etimológico es *una cosa que copia a otra, normalmente más valiosa*. Debemos definir de la misma manera lo que es el acto de imitar, *ejecutar algo a efecto y semejanza de otra cosa*⁹⁰.

Nos encontramos en el ámbito jurídico, y en la mayoría de ocasiones, el significado que le da el Derecho a una palabra y el uso que le da no es el mismo del que le damos en el lenguaje del día a día. Así en lenguaje jurídico la definición más aceptada sería la imitación como *“una prestación que ha sido obtenida a semejanza de otra (prestación originaria) (con la salvedad de las prestaciones que se asemejan entre sí por*

⁹⁰ Definición en www.rae.es

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

*simple casualidad o coincidencia), y por ello se aproxima (en mayor o menor grado) a la originaria”.*⁹¹

III.1.- TIPOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD IMITATIVA

Podemos establecer varios criterios para clasificar la imitación:

En primer lugar, atendiendo al medio empleado: podemos observar la imitación tradicional, basada en los procesos ordinarios. El imitador crea la imitación por medio de recursos clásicos, como puede ser el propio recuerdo que tenga de un producto o simplemente fotos de lo que se quiere imitar. Es normal que la imitación creada a partir de este método contenga componentes propios del imitador, dado que no es un método perfecto. Y el otro tipo de imitación se trata de la que se lleva a cabo mediante instrumentos técnicos modernos, ésta trata de conseguir una imitación más idéntica apoyándose en tecnología más moderna.

En segundo lugar, atendiendo al método que se emplea podemos encontrar la imitación por contraste, empleada en la imitación de signos distintivos. Se fundamenta en usar los dibujos o nombres de un signo pero en sentido contrario. Es habitual pensar que imitación significa que una cosa se tiene que parecer a otra, pero la contradicción crea conexión entre un signo y el que lo contrasta. Podemos ver también la imitación por complementariedad, en la que el imitador a través de este método trata de confundir a los consumidores por medio de una idea que de sentido a lo que se imita. En este caso, los consumidores pueden confundir los productos en sí o los fabricantes. Nos encontramos también con la imitación conceptual, que trata de exponer en una lengua diferente un signo distintivo, o mejor dicho, lo que éste expresa, para usarlo también como un signo. Y por último, la imitación a través de la traducción, consistente simplemente en traducir a un idioma foráneo un signo que esté en español y registrado o que se use en el tráfico como signo distintivo.

Otra forma de diferenciar las imitaciones es atendiendo a criterios cuantitativos: Imitación aislada, en la que la actividad imitativa se realiza en un solo momento o en más ocasiones, pero de manera interrumpida, y la imitación sistemática: aquí si se da continuidad en el tiempo. Esta es idónea para generar deslealtad, pero no es suficiente

⁹¹ Domínguez Pérez, E., (2003). *Competencia desleal a través de actos de imitación sistemática*, Navarra, España: Thomson Aranzadi

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

factor para que exista deslealtad, ya que debe haber elemento obstaculizador de la actividad del empresario competidor.

Atendiendo a criterios cualitativos podemos encontrarnos con la imitación idéntica: como dice la propia palabra, lo imitado y la imitación deben ser iguales o prácticamente iguales y la imitación recreadora, en la que la semejanza entre ambas será menor

Atendiendo a la proximidad entre el competidor pionero y el imitado diferenciamos entre imitación de primer grado, esta es la primera imitación que se produce en el mercado, es decir, no existía imitación anteriormente; e imitación de ulterior grado, se trata de una imitación que se realiza cuando ya existe otra/s imitación/es en el mercado

Por último, atendiendo al objeto podemos diferenciar entre imitación material, cuando se imita una creación material, es decir, cualquier cosa que trate de satisfacer necesidades de los consumidores, sean técnicas o estéticas; e imitación formal cuando se imitan los elementos diferenciadores usados por los empresarios, es decir, marcas, nombres comerciales o establecimientos mercantiles.

III.2.- EL DERECHO A IMITAR

La LCD declara el principio de la libertad de imitación de prestaciones e innovaciones en su artículo 11. Este principio hace que podamos entender mejor como funciona el mercado y la competencia entre empresas. Es gracias al principio de libertad de imitación, que nosotros, los consumidores, podemos optar libremente que producto o servicio comprar o contratar atendiendo al precio o a sus características.

Pero el mismo artículo establece también y justo después de promulgar esta libertad, que hay un límite: “*salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley.*”⁹² Es decir, se deben cumplir una serie de normas, una de ellas es esta, respetar los derechos de exclusiva, con esto nos referimos a no quebrar los derechos de propiedad industrial.

⁹² Artículo 11 LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Por tanto, para que pueda reputarse una imitación como desleal, deberá cumplir una serie de requisitos.

En el ámbito económico ha existido siempre una tendencia a proteger la imitación, esto ha traído consigo que surjan prejuicios en torno a esta figura en el mundo jurídico, prejuicios que incluso han traspasado este ámbito y han pasado a formar parte de del entorno de la sociedad en general.

III.3.- IMITACIÓN CON APROVECHAMIENTO DEL ESFUERZO AJENO

Este tipo de imitación se reputa desleal y viene recogido en el artículo 11.2 de la LCD de esta manera: *“la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.”*

De la figura de la imitación, podríamos decir que una imitación, siempre va a suponer un aprovechamiento del esfuerzo de otro en mayor o menor grado, pero esto no implica que la imitación deba ser desleal. Si todas las imitaciones fueran desleales, nos encontraríamos ante un abarrotamiento de derechos de exclusiva, y esto traería consigo una disminución de la competencia y menos opciones de elección de productos o servicios para los consumidores.

Es cierto que al empresario que innova debe posibilitársele que amortice los costes que ha tenido que aguantar para llevar a cabo la innovación, el imitador en este caso no puede perjudicarlo. Es en estos casos, cuando el imitador no respeta el derecho que amortización del pionero, que se produce la deslealtad y debe intervenir el derecho de competencia desleal. El supuesto donde más deslealtad se produce es en la imitación por reproducción.

III.4.- IMITACIÓN POR REPRODUCCIÓN

Como bien acabo de decir, es en este tipo de imitación, donde más aprovechamiento del esfuerzo ajeno existe, que es diferente del aprovechamiento de la reputación ajena, otra figura que analizaremos después.

Pero, ¿qué es la imitación por reproducción? Se trata de una imitación que se realiza mediante la reproducción o multiplicación de un producto, que es el original, pero

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

de una manera que disminuye los costes de producción, como puede ser con el uso de impresoras, grabadoras de discos, etc.

Para que la imitación por reproducción se considere desleal es necesario que se den unas circunstancias:

En primer lugar, será necesario que aparezcan los requisitos del artículo 2 de la LCD, “*que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales*”. Si el cometido de la imitación es usarla para fines privados no será reputada como desleal. También debemos hablar del requisito de competencia entre imitador e imitado, si no se da esta relación entre ambos, la imitación no será considerada como desleal, ya que no podrá dificultar o impedir de ninguna forma al empresario que fue imitado

Otro requisito muy importante y necesario para considerarse desleal es que la imitación se haga por medios que posibiliten multiplicar el objeto imitado con un coste más bajo y en menor tiempo. Lo que hará que el precio de venta sea más bajo que el del producto original, causando en este caso un perjuicio en el ese empresario. La conclusión que podemos sacar sobre este requisito es la desventaja que se crea al innovador o pionero. A este se le debe dar la oportunidad de amortizar los costes que le llevó crear tal producto, ya que si no puede ni siquiera amortizarlos, no le habrá servido de nada crearlo.

El último requisito versa sobre las posibilidades existentes para llegar a poder imitar un producto. El artículo 11.2 de la LCD determina que si existe otra manera de imitar y llegar al mismo resultado, se reputará desleal la imitación. En cambio, no se determinará desleal, si la imitación por reproducción era la única vía para llegar a ese resultado.

III.5.- IMITACIÓN SISTEMÁTICA

Este tipo imitativo se tipifica en el apartado 3⁹³ del artículo 11 de la LCD. Este fenómeno de imitación es más inusual, lo que también ha significado que sea un tema menos estudiado por la doctrina.

Pero, ¿qué es la imitación sistemática? Se trata de una “*práctica competitiva, a todas luces desleal, porque la misma constituye un caso paradigmático de la competencia*

⁹³ Art.11.3. LCD

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

parasitaria realizada con ánimo predatorio ⁹⁴, o como un tipo imitativo mediante el que “*se pretende precisamente que la prestación del competidor no alcance singularidad y, por tanto, no pueda destacarse en el mercado*” ⁹⁵.

Existe otro concepto de imitación desleal, aportado en este caso por la jurisprudencia italiana en la Corte de Casación. El asunto se daba entre dos sociedades del sector alimenticio y el dulce, y el problema venía dado por la reiteración y sistematicidad en la actividad imitativa que realizaba una de ellas respecto de los productos de la otra. Tras pasar por 1ª instancia y apelación, el problema fue finalmente resuelto por la Corte de Casación, quien analizó la *concorrenza parassitaria* que una de las sociedades venía realizando respecto de la otra y definió en la sentencia este tipo de actividad: “*un camino continuo y sistemático (aunque no integral), esencial y constante, sobre la huella de otro, por la imitación de todo o casi todo aquello que hace el competidor y la adopción más o menos inmediata de cada nueva iniciativa, aunque ello no produzca confusión de actividad o producto*” ⁹⁶.

Tras analizar los conceptos, se ve con claridad que el fin de este tipo de imitación es que la empresa que innovó, o que fue pionera en un producto no destaque sobre las demás, es una conducta que trata de deshacerse de los competidores.

Debemos analizar lo que decía la doctrina tradicional sobre este tipo de imitación. Hay que decir que se divide en dos opiniones: en primer lugar, nos encontramos con la que considera este acto de imitación como una forma de aprovecharse intensivamente del esfuerzo del competidor. El imitador se ahorra gastos de investigación, publicidad, etc. Y gracias a esto puede introducir el producto en el mercado a un precio más bajo, lo que perjudica seriamente al imitado, quien es propietario del producto original.

La otra doctrina determinaba que este tipo de actuaciones se reputan como actos de explotación de la reputación ajena, dado que mediante esta imitación se inducía a consumir los productos imitados.

Finalmente, y gracias a la jurisprudencia alemana, caló en nuestra Ley que lo primordial y lo que más daño hace de los actos de imitación sistemática es obstáculo que

⁹⁴ Fernández-Novoa, C., *Reflexiones preliminares*, pp. 1182-1183. Referenciado por Domínguez Pérez, E., en *Competencia desleal a través de actos de imitación sistemática*, 2003, Navarra, Thomson Aranzadi

⁹⁵ Lema Devesa, C., “*Actos de competencia desleal*”, pp. 65-66. Referenciado por Domínguez Pérez, E., en *Competencia desleal a través de actos de imitación sistemática*, 2003, Navarra, Thomson Aranzadi

⁹⁶ Sentencia del Tribunal de Casación de 17 de abril de 1962

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

supone esta práctica al productor original, que innova pero no ve el beneficio por culpa del que realiza esta práctica.

El objetivo principal que tiene este tipo de imitación es impedir o dificultar que un competidor consiga una buena posición en el mercado, es decir, que se destaque. Pero se deben de dar unos requisitos para que estos actos se reputen desleales:

En primer lugar, hablaremos del requisito del objeto de la imitación sistemática: el artículo 11.3 de la LCD habla de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales. La Ley, cuando dice prestaciones se refiere a productos, y a otro tipo de creaciones empresariales como podría ser el envase donde se guarda el producto. Cuando hablamos de iniciativas, se refiere al planteamiento o la idea que pretende materializarse en una actividad. Pero lo principal en todo esto es que estas prestaciones o iniciativas tienen que ser nuevas o especiales para el consumidor, esto es lo que se denomina “singularidad competitiva”.

El segundo requisito se trata de los sujetos de la imitación sistemática: debemos hablar en primer lugar del fenómeno “fast second”. Esto es una estrategia mediante la cual las grandes empresas esperan la innovación de las pymes para después imitarlos. Las grandes empresas donde tienen mayores costes es en la innovación, ya que tienen recursos que hacen posible un abaratamiento de la producción. Otra ventaja que supone ser una gran empresa, es que sus productos, cuando han llevado a cabo la imitación de manera rápida, llegarán antes a las tiendas incluso que el producto original, además de que al ser una empresa reconocida, habrá más gente que prefiera comprar sus productos que los originales de una empresa menos conocida. Y el gran problema de esto no es que las grandes empresas hagan una vez este acto, sino que se haga de manera reiterada, planteando a las empresas menores si es mejor seguir innovando o no.

Tras esto, nos encontramos en primer lugar con el sujeto activo, que será una gran empresa, frente al pasivo, que será mediana o pequeña. Pero, ¿y si son del mismo tamaño? En este caso no se reputará desleal el acto, ya que es normal que si tu competidor ve que has creado un producto muy bueno, lógicamente no querrá quedarse atrás e imitará lo tuyo hasta que pueda crear un producto innovador propio que logre contrarrestar. Cuando es la pequeña empresa la que imita a la grande, no se considera desleal, ya que no puede suponer un obstáculo para la empresa grande.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

El tercer requisito es la sistematicidad, pero ¿qué es la sistematicidad? Se trata de un conjunto de cosas o actividades que coordinadamente se relacionan para un fin. La sistematicidad está compuesta por tres características: en primer lugar, la pluralidad de imitaciones (debe imitarse más de una iniciativa o prestación para hablar de sistematicidad), la segunda característica es la coordinación (es decir, la pluralidad de imitaciones deben estar relacionadas entre sí), y por último el elemento temporal, se refiere a si debe mediar un período de tiempo o no para considerar esta imitación como sistemática o no. La doctrina determina esto atendiendo a si se da obstaculización o no, y establece que se puede obstaculizar tanto si media tiempo entre el producto original y el imitado como si no. Determina también que si la imitación no se prolonga no dará lugar a obstaculización.

En definitiva, la imitación sistemática es un tipo de imitación desleal cuyo elemento más importante es el obstáculo que se da con esta práctica al productor original. Esto trae unas consecuencias al innovador, y es que la innovación no le traerá beneficio. Deben darse unos requisitos para que podamos observar este tipo de imitación: que se trate de prestaciones o iniciativas profesionales nuevas o especiales, que el sujeto que realiza el acto de imitación sea una empresa más grande que la que fabricó el producto original y que exista sistematicidad.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

IV.- REGISTRO DE SENTENCIAS

Etiqueta y envase. Actos de imitación que producen confusión

STS 620/2003, de 19 de junio de 2003⁹⁷

Se trata de un ejemplo de riesgo de confusión producido por el acto descrito en el artículo 11.2 de la LCD (imitación idónea para generar asociación por parte de los consumidores respecto de la reputación ajena). Pero también entraría a formar parte del problema el artículo 6 (actos de confusión).

El demandante es la empresa “Destilerías Viana S.A.”, cuyo producto comercializado es el pacharán “Etxeko”, y el demandado se trata de don Juan Carlos, “Destilerías San Fermín S.A.” y “San Fermín dos S.A.”, que comercializa el mismo producto, con el nombre de “Etxeko-Patxarana”

El planteamiento se centra en el etiquetado y la forma de la botella que envasa el producto de dos litigantes que fabrican la misma bebida (licor de pacharán). Se trata de un gran parecido en las letras y también en los dibujos que hay en las etiquetas y en la forma de la botella. Algo que puede inducir al consumidor a la confusión.

La LCD dice en su art. 11.2 que será desleal la imitación que genere asociación, y como podemos ver, esto se cumple, ya que ambos fabricantes comercializan el mismo producto, pero uno de ellos imita la botella y el diseño del etiquetado del otro, de manera que esto puede confundir al consumidor medio o no especializado en esta bebida. Además, el demandado se aprovechó de la reputación ajena, ya que la empresa demandante tiene cierto renombre en su ámbito y pudo pensar que la relacionarían con su producto.

La entidad demandante vende su producto con ese nombre, etiquetas y envase, desde 1981. El demandado, sin embargo, no ha probado que él haga lo mismo desde antes de esa fecha. Es más, a don Juan Carlos le fue anulada la marca citada anteriormente. Por lo tanto, quedó probado que el nombre, etiquetado y forma de la botella de la empresa demandante prevalece sobre el del demandado. En la sentencia también se aclara que el

⁹⁷ España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm. 620/2003 de 19 de junio de 2003 <https://2019.vlex.com/#vid/17748702>

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

tribunal aprecia que existe un evidente parecido de la identidad de los productos de la parte actora y la demandada.

Por todo esto, podemos observar como la conducta del demandado llevaba consigo mala fe, ya que éste sabía de la comercialización del producto de la parte actora, quedando probado cuando se produjo la anulación del nombre de su producto, dado que el pacharán del demandante se comercializaba tiempo antes que el pacharán del demandado con el mismo nombre.

La Audiencia Provincial destacó que el acto del demandado supuso un acto de *“imitación del producto de un tercero, que debe reputarse desleal, al ser perfectamente idónea para generar asociación por parte de los consumidores respecto al producto de la primera y, a su vez, comporta aprovechamiento indebido del esfuerzo de Destilerías Viana, S.A., que ya en 1981 había lanzado el producto al mercado”*⁹⁸. Termina diciendo el tribunal *“nos hallamos, en definitiva, ante el supuesto contemplado en el artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal, con infracción además, de las exigencias de buena fe, ya que el señor Juan Carlos conoció la comercialización y forma de presentación en el mercado del pacharán ETXEKO de la actora, lanzando a su vez sus empresas este producto con casi idéntico formato, por lo que su actuación dolosa es evidente”*⁹⁹

Por todo esto, la sentencia de la Audiencia Provincial estima a la actora. Tras esto, el demandado formula recurso de casación que desestimaron, confirmando la sentencia de la Audiencia Provincial.

Actos de engaño. Utilización de una denominación de origen sin cumplir los requisitos exigidos por el consejo regulador

STS 415/2005, de 23 de mayo de 2005

Este caso versa sobre la infracción del artículo 5 de la LCD. El planteamiento se centra en la utilización del nombre “cava” en un vino espumoso. El término cava indica una denominación de origen, esto a su vez es un distintivo de calidad. Para que un producto pueda utilizar el nombre de cava, debe estar inscrito en los registros del Consejo

⁹⁸ Ferrándiz Gabriel, J., (2007). Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia, (pp. 1082). Madrid, España, editorial La Ley.

⁹⁹ ⁹⁹ Ferrándiz Gabriel, J., (2007). Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia, (pp. 1082). Madrid, España, editorial La Ley.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Regulador de la Denominación Cava, además de contar con las exigencias que debe de cumplir el producto para obtener dicha denominación.

El conflicto se da entre las entidades Codorníu S.A. (parte actora), una empresa líder en el sector del cava, y Castellblanch S.A. (parte demandada), por la utilización de la denominación de origen del cava en un vino espumoso.

El artículo 5 de la LCD dice que si se produce una conducta que lleve consigo información falsa (como en este caso la denominación “cava” en la botella cuando el contenido es vino espumoso), pudiendo inducir al error a los consumidores, alterando de esta manera su comportamiento económico, se reputará desleal.

En la sentencia estimó parcialmente la demanda (estimó los actos de engaño nombrados en el párrafo anterior). En concreto lo siguiente: *“Se declara que Castellblanch S.A. ha realizado de forma dolosa los siguientes actos de competencia desleal: 1) tener un comportamiento que resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. 2) Utilizar y difundir indicaciones incorrectas que inducen a error a la clientela en cuanto a la forma de elaboración y calidad de los vinos espumosos elaborados por Castellblanch S.A., cuando etiqueta, promociona y comercializa un producto como cava siendo en realidad mero vino espumoso. 3) Aprovecharse de forma indebida y en beneficio propio de la ventaja que le reporta la utilización fraudulenta en la comercialización de sus vinos espumosos de la reputación de que goza la D.O. Cava. 4) Prevalerse en el mercado de las ventajas competitivas que ha obtenido mediante la infracción de normas jurídicas de elaboración y comercialización del cava, logrando con ello ahorros de costes y aumento de beneficios que le permiten competir de forma desleal en el mercado en detrimento de Codorníu S.A.”*¹⁰⁰. El tribunal ordena cesar a la demandada en la realización de los actos desleales, retirar del mercado los productos con etiquetado denominación de origen cava, sin serlo, y una indemnización a Codorníu S.A.

El acto llevado a cabo por Castellblanch S.A. se considera acto de engaño desleal, dado que contiene una información falsa. Esto conlleva a que los consumidores van a alterar su comportamiento económico, ya que si están dudando entre comprar el cava de Codorníu, o el aparentemente cava de Castellblanch, los consumidores muy posiblemente

¹⁰⁰España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm 415/2005 de 23 de mayo de 2005 <https://2019.vlex.com/#vid/18373670>

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

elijan este último, ya que la producción de vino espumoso tiene un menor coste, dándole a esta empresa una ventaja competitiva.

Anuncio publicitario sobre aspectos negativos de la actividad de un competidor. Necesidad de veracidad y pertinencia

STS 575/2002, de 4 de junio de 2002

Este conflicto trata sobre una demanda interpuesta por la entidad Distribuidora Internacional de Alimentación S.A. contra la entidad Bon Preu S.A. por publicidad ilícita, concretamente publicidad denigratoria y que se condenase a Bon Preu S.A. por un anuncio en un bisemanario comarcal en el año 1994 sobre el establecimiento de la entidad que demanda, con el mensaje “amb la salut no s’hi val a jugar”, que traducido al español significa lo siguiente: “con la salud no vale jugar”. La demandada trataba con su anuncio de hacer eco de la falta de higiene de las instalaciones de la empresa demandante y de su estado de conservación y limpieza.

En primera instancia, se estimó la demanda contra Bon Preu S.A., declarando que se produjeron actos de publicidad denigratoria, condenando por lo tanto a la empresa demandada a *“1º.- A estar y pasar por la anterior declaración; 2º) A abstenerse en lo sucesivo de difundir el anuncio, recogido en el segundo fundamento de la presente resolución; 3º) A retirar del establecimiento sito en Calella, Calle Brugera nº 205, el anuncio referido en el segundo fundamento de la presente resolución; 4º) A publicar a su costa la sentencia mediante un anuncio difundido en un periódico de difusión en España y en otro con difusión en Cataluña; 5º) A indemnizar a la actora de los daños y perjuicios causados, incluyendo los daños morales, a determinar en ejecución de sentencia. Todo ello con imposición de la costas procesales a la demandada”*¹⁰¹

La entidad demandada interpuso recurso de apelación, que resolvió confirmando la sentencia dictada en primera instancia. Y más tarde recurso de casación, mediante el cual el Tribunal Supremo declaró que no tenía lugar el recurso de casación contra la sentencia dictada por la Audiencia Provincial de Barcelona.

Este caso se trata de una vulneración del art. 9 de la LCD por un acto de denigración desleal. Para lo que respecta a este caso, el artículo determina que serán

¹⁰¹España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm 575/2002 de 4 de junio de 2002
<https://2019.vlex.com/#vid/15040096>

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

desleales las manifestaciones sobre el establecimiento de un tercero que puedan menoscabar su crédito en el mercado, salvo que sean pertinentes, exactas o verdaderas, cosa que aquí no era cierta. Con el anuncio, la empresa demandada pretendía manifestar que el establecimiento del demandante era sucio, no tenía higiene, y que la salud de los consumidores corría riesgo cuando compraran allí. Por lo tanto, se puede ver que existe un grandísimo menoscabo del crédito en el mercado del demandante a causa del anuncio del demandado.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

V.- CONCLUSIONES

1. Nuestro país, durante los años 60, tomó la iniciativa de seguir un modelo económico liberal de mercado, dejando de lado la intervención. Desde esa época, hasta la actual, pasando por el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea (actual UE) el 1 de enero de 1986, hemos tenido que hacer frente a una serie de hechos para conformar lo que es hoy día nuestra Ley de Competencia Desleal, que ampara tanto al competidor como al consumidor frente a diversos actos desleales que pueden llevar a cabo los agentes que intervienen en la economía.

Sabemos que el mercado es el lugar donde intervienen los consumidores, mediante la compra de bienes y servicios, y los productores de bienes u oferentes de servicios. Y el cometido que tiene la Ley de Competencia Desleal es que no se provoque un desajuste en el funcionamiento normal del mercado como consecuencia de un acto desleal, porque ya sabemos que las empresas buscan dominar el mercado, y con tal de conseguir ese propósito, pueden llevar a cabo ciertos actos que están considerados desleales, ya afecten a sus competidores, a los consumidores, o a ambos colectivos.

2. Hasta el año 1991 las normas de competencia desleal estaban dispersas por leyes diferentes, esto creaba un caos a la hora de solucionar cualquier problema que tuviera que ver con este ámbito. Pero fue ese mismo año cuando se reguló un marco legal que cubriera todo ese ámbito a través de la Ley 3/1991 de 10 de enero de competencia desleal, dotándolo de orden. Esto ocurrió como consecuencia del ingreso en la Comunidad Económica Europea, la intención de España de equiparar nuestro ordenamiento al de los demás Estados miembro de la CEE y por los abusos comerciales propiciados por la apertura a los nuevos mercados.

Por algo parecido a lo anterior se produjo la modificación de la Ley de Competencia Desleal, conocida como la Ley 29/2009, de 30 de diciembre. El objeto de la modificación era incorporar Directivas de la Unión Europea en nuestro ordenamiento y mejorar la protección de los consumidores, como puede verse en la cláusula general del artículo 4 cuando se refiere al “comportamiento económico del consumidor medio”.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

3. En este trabajo hemos tratado ampliamente los actos de competencia desleal, pero dentro de estos, le he dado más énfasis al acto descrito en el artículo 11 de la LCD, el acto de imitación.

Tengo que decir en primer lugar, que es difícil encontrar alguna sentencia que estime una demanda por concurrir imitación desleal. Los jueces y tribunales he podido ver que son más propensos a declarar el principio de la libertad de imitación.

El artículo 11 determina la libertad de imitación en las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales. Por lo tanto, y como he podido observar a lo largo de la realización del trabajo, las imitaciones serán lícitas, salvo que concurra un derecho de exclusiva, imitación sistemática que conlleve el riesgo de obstaculización, imitación cuando conlleve riesgo de asociación o imitación con aprovechamiento del esfuerzo ajeno.

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

VI.- BIBLIOGRAFÍA

DOCTRINA:

Domínguez Pérez, E., (2003). *Competencia desleal a través de actos de imitación sistemática*, Navarra, España, editorial Aranzadi.

Fernández Carballo-Calero, P., Salgado André, E (2010). *Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (Análisis de los arts. 5 y 7 LCD)*.

Fernández Novoa, C., Otero Lastres JM., Botana Agra M., (2013). *Manual de la propiedad industrial*, Madrid, España, editorial Marcial Pons

Ferrándiz Gabriel, JR., (2007). *Jurisprudencia sobre propiedad industrial, publicidad y derecho de la competencia*, Madrid, España, editorial La Ley.

Gallego Sánchez, E., (2015), *Derecho Mercantil Parte Primera*, Valencia, España, editorial Tirant lo Blanch

Massaguer Fuentes, J., (1999), “*Comentario a la Ley de Competencia Desleal*”, Madrid, España, editorial Civitas

Menéndez y Rojo. (2017), *Lecciones de Derecho Mercantil, volumen 1*, Pamplona, España: Thomson Reuters

LEGISLACIÓN NACIONAL:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464-32467

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, 11 de enero de 1991, núm. 10, pp. 959-962

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Boletín Oficial del Estado, 17 de enero de 1996, núm. 15, pp. 1243-1254

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Boletín Oficial del Estado, 8 de diciembre de 2001, núm. 294

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Boletín Oficial del Estado, 4 de octubre de 2007, núm. 159, pp. 28848 a 28872

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Boletín Oficial del Estado, 31 de diciembre de 2009, núm. 315, pp. 112039 a 112060

Ley 1/2019 de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, Boletín Oficial del Estado, 21 de febrero de 2019, núm 45, pp. 16713-16727.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, 30 de noviembre de 2007, núm 287, pp. 49181 a 49215

LEGISLACIÓN COMUNITARIA:

Directiva (UE) 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Diario Oficial de la Unión Europea, L 149, 11 de junio de 2005

Directiva (UE) 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 , sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Diario Oficial de la Unión Europea, L 376, 27 de diciembre de 2006.

Reglamento (UE) 864/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, relativo a la ley aplicable a las obligaciones extracontractuales (Roma II). Diario Oficial de la Unión Europea, L 199, 31 de julio de 2007

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

RECURSOS ELECTRÓNICOS:

Actos de denigración.

Aurea Suñol (2015). Almacén de Derecho, *Aprovechamiento indebido de la reputación de una marca*

Cebollero González, E. (2017) “*Breve análisis de la aplicación práctica del artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal en base a la jurisprudencia en la materia.*”

De Félix Parrondo, Esther. (2009). Cuatrecasas: *Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal.*

Iberley. *Aspectos más relevantes de la Ley de Competencia Desleal: Iberley*

Prácticas comerciales desleales

Responsabilidad social corporativa (2016). *Introducción al concepto de Código de Conducta dentro de una organización: Responsabilidad social corporativa.*

http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAABAEAMtMSbF1jTAAAUNDEzNjtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA5FyXCTUAAAA=WKE

<https://almacenederecho.org/aprovechamiento-indebido-de-la-reputacion-de-una-marca-y-free-riding/>

<https://elderecho.com/breve-analisis-de-la-aplicacion-practica-del-articulo-11-2-de-la-ley-de-competencia-desleal-en-base-a-la-jurisprudencia-en-la-materia>

https://www.cuatrecasas.com/media_repository/docs/esp/principales_modificaciones_de_la_ley_de_competencia_desleal_618.pdf

LA COMPETENCIA DESLEAL Y LOS ACTOS DE IMITACIÓN

<https://www.iberley.es/temas/aspectos-relevantes-ley-competencia-desleal-43851>

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_es.htm

<http://responsabilidad-social-corporativa.com/codigo-de-conducta-de-una-organizacion/>

JURISPRUDENCIA:

Sentencia del Tribunal de Casación de 17 de abril de 1962

España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm. 620/2003 de 19 de junio de 2003

España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm 415/2005 de 23 de mayo de 2005

España. Tribunal Supremo (Sala Primera de lo Civil). Sentencia núm 575/2002 de 4 de junio de 2002

España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil, sección 1ª). Sentencia núm. 310/2007 de 22 de marzo de 2007